

De hype voorbij: trends voor de komende generaties

Keynotespreker tijdens de ADM Receptie op 17 mei 2016 was Tom Palmaerts, trendwatcher bij Trendwolves. Hij probeert aan de hand van kleine bewegingen bij de jongere generaties hun latere volwassen gedrag te voorspellen en zo de trends voor de toekomst in kaart te brengen en te beïnvloeden. Hij raadt makers aan in te spelen op een culturele verschuiving om die zo mee te vergroten. Vraag hem niet wat de kleuren voor volgende zomer zijn, maar als je hem uithoort over de wereld in 2020-2025, somt hij graag de verschillende mogelijkheden op.



FUTURES

Zo is er volgens Palmaerts niet één toekomst, maar meerdere *toekomst*en. Samen met twee concollegae schreef hij het boek *Futures*, dat een genuanceerde kijk geeft op wat mens en technologie de komende jaren te bieden hebben.

Veel van deze *futures* zijn zich nu al tegelijkertijd aan het ontwikkelen. Robots als [Asimo](#) of [Zora](#) staan mensen en kinderen ten dienst, humanoïden als [Nadine](#) proberen daarentegen mens te *zijn*, met alle gevolgen van dien. Welke nieuwe soort uiteindelijk de race zal winnen, is nu nog niet duidelijk. Tegelijk ontwikkelen zich zelfrijdende wagens én is de fiets terug in opmars als het hipste vervoermiddel bij uitstek.

Wie een trend wil vinden, kan dat via Google of door simpelweg uit het raam te kijken. Om te weten welke trends je kunt gebruiken in je business, heb je *trendwolves* nodig. Palmaerts legde dan ook de nadruk op twee afgetekende tendensen: *inconvenient frictions* en *blurred lives*.

INCONVENIENT FRICTIONS

De technologie is erop gericht om ons te helpen en alles zo tijdsefficiënt mogelijk te doen. Hierdoor is praten en rondhangen een heuse luxe geworden. Want wanneer heb jij nog tijd om met je baas te overleggen, onder vier ogen? En zie jij je vrienden ook vooral via Facebook? Mensen zijn op zoek naar *frictie*, naar een ontsnapping uit dat vlotjes geregelde leven. We hebben frictie nodig om later te kunnen omgaan met veranderingen.

Sommige *brands* spelen hierop in door bijvoorbeeld bewust een gebruiksonvriendelijke website te maken of hun contactgegevens verborgen te houden. Palmaerts gaf het voorbeeld van een lift die telkens één etage te weinig naar boven gaat, zodat je alsnog de trap moet nemen. Perfecte foto's zijn niet zo boeiend om naar te kijken als campagnebeelden waar duidelijk iets aan schort. Jarenlang moedigde Instagram ons aan om de perfecte selfies te maken, maar met de filters van Snapchat maak je die net zo raar en lelijk mogelijk. Deze '*pleasurable troublemakers*' maken het leven spannender, zorgen ervoor dat we bewuster omgaan met de luxes die we hebben.

Wil je opvallen met je innovatie? Word dan een *pleasurable troublemaker* die *friction* veroorzaakt.

BLURRED LIVES

Het hokjesdenken is intussen ook naar het verleden verbannen; genres, stijlen en zelfs identiteiten lopen in elkaar over. Wie graag naar techno én jazz luistert, vindt wel een forum met gelijkgezinden. Ontbijt is niet meer enkel voor 's morgens, *clockless eating* is stilaan mainstream aan het worden. Je kunt koffie drinken bij de kapper en kleren kopen in je hotel. Mannen dragen vrouwenparfum en vrouwen dragen mannenkleding zonder dat iemand daar nog vreemd van opkijkt.

Virtual reality heeft volgens Palmaerts hier een taak in te vullen: niet door mensen helemaal af te sluiten van de echte wereld, maar door een naadloze overgang tussen zijn tussen de realiteit en het virtuele. Beide werelden moeten elkaar aanvullen in plaats van uitsluiten. *Augmented reality* wordt steeds belangrijker. Onthoud ook nog even dit nieuwe modewoord: *phygital*, de plaats waar fysiek en digitaal in elkaar overlopen.

“Verlies bij innovaties nooit de cultuur uit het oog”, besluit Palmaerts, “zoek naar de opkomende *vibe* zodat je nieuwe technologie met open armen wordt ontvangen. Zoek naar het plezier en speel daar vooral op in.”